

Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte

Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian-Mathias

Veröffentlichungsversion / Published Version
Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Köln: Landesanstalt für Medien NRW. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-64381-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>



MONEY FOR NOTHING AND CONTENT FOR FREE? ZÄHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR DIGITALJOURNALISTISCHE INHALTE

Christopher Buschow & Christian Wellbrock

MONEY FOR NOTHING AND CONTENT FOR FREE?

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR DIGITAL JOURNALISTISCHE INHALTE

Christopher Buschow & Christian Wellbrock

Unter Mitarbeit von
Daniel Kunkel

INHALT

5	Vorwort
6	EXECUTIVE SUMMARY: KERNERGEBNISSE
10	AUSGANGSSITUATION: BEZAHLABSICHT UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT
13	ERGEBNISSE IM DETAIL
14	Nutzerinnen und Nutzer: Zahlungsabsicht und Kündigungsverhalten
24	Inhalte: Themen, Genres und Formate
31	Bezahlung: Erwartungen an Bezahlmodelle und Vertragsbedingungen
36	PAID-CONTENT-STRATEGIEN: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
36	Plattformen als Zukunftsmodell? Ressourcen und Kräfte bündeln
37	Kuratierung, Personalisierung und Qualitätsbeurteilung verbessern – dem Kunden das Leben (und den Kauf) leichter machen
38	Einzigartigkeit durch Wissensvorsprünge – Nutzwertjournalismus stärken
38	Werbequalität erhöhen und Werbefreiheit als Produktversion anbieten
39	Gesellschaftliche Relevanz des Journalismus hervorheben
39	Gedruckter Journalismus als Türöffner und Identitätsstifter
40	UNTERSUCHUNGSDESIGN

VORWORT

Frei nach dem Motto „Money for nothing and content for free“ werden tagesaktuelle Informationen ebenso wie aufwändig recherchierte Reportagen im Digitalen vornehmlich kostenfrei genutzt. Wie können journalistische Angebote sich also nachhaltig refinanzieren? Dies bleibt die Kernfrage für Medienhäuser und journalistische Startups bei der Entwicklung und beim Aufbau von digitalen Geschäftsmodellen. Journalismus ist schon seit langem kein stabiles Geschäftsfeld mehr und insbesondere die Finanzierung des digitalen Journalismus stellt sich als herausfordernd dar – und das, obwohl er zugleich in hohem Maße konsumiert wird.

Die vorliegende Studie stellt daher Nutzerinnen und Nutzer in den Mittelpunkt. Sie fragt nach den Gründen für fehlende Zahlungsbereitschaft sowie danach, warum und wofür gezahlt wird. Auch wenn die Grundtendenz nicht überrascht und ältere ernüchternde Zahlen bestätigt werden, so sind die Ergebnisse durchaus differenziert zu betrachten. Neben einer stark ausgeprägten Gratismentalität gegenüber digitaljournalistischen Inhalten wünschen sich Nutzerinnen und Nutzer dennoch eine Art Netflix oder Spotify für Journalismus – zu vergleichbaren Preis- und Vertragsbedingungen. Der grundsätzliche Wert des Journalismus wird übrigens nicht in Frage gestellt. Mut macht auch die Tatsache, dass im Unterschied zu älteren Untersuchungen fast ein Viertel der Befragten angibt, im vergangenen Jahr mindestens einmal für digitalen Journalismus gezahlt zu haben. Vorsichtig optimistisch stimmt zudem die Erkenntnis, dass jüngere Befragte eher zahlungsbereit sind.

Dennoch: Die mangelnde intrinsische Motivation zur Zahlung nimmt Medienunternehmerinnen und -unternehmer in die Pflicht – egal, ob sie bereits am Markt etabliert sind oder neu gründen. Das vorliegende Whitepaper bietet dazu eine Fülle von Ansatzpunkten. So müssen nicht nur die angebotenen Inhalte und ihre Darreichungsformen potentiell Zahlende überzeugen, sie sollten den Kundinnen und Kunden auch einen unmittelbaren Nutzwert bieten. Und – nicht unerheblich – die Zahlungsmodalitäten sollten bequem sein und den gängigen Standards entsprechen, um nur zwei der Handlungsempfehlungen vorwegzunehmen.

Klar ist auch, dass es die eine Antwort oder Lösung für die oben beschriebenen Herausforderungen nicht gibt. Daher müssen Medienhäuser in die Zukunft investieren, Experimente sollten an der Tagesordnung sein und bleiben. Mit ihrem Journalismus Lab bietet die Landesanstalt für Medien NRW dafür Raum und unterstützt Medien-schaffende dabei, Journalismus innovativer, nutzerzentriert und konkurrenzfähig zu machen.

EXECUTIVE SUMMARY: KERNERGEBNISSE

Die vorliegende Studie untersucht, wie etablierte Medienunternehmen und journalistische Neugründungen in Deutschland nutzerseitige Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte besser identifizieren, fördern und abschöpfen können.

Auf Grundlage einer für die deutsche Online-Bevölkerung repräsentativen Befragung mit rund 6.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern und acht vertiefenden Gruppendiskussionen gelangt die Studie zu folgenden Kernergebnissen:

1 Nutzerinnen und Nutzer zahlen am liebsten für „harten“ Journalismus.

Wenn Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind zu bezahlen, dann am ehesten für sog. „hard News“: Inhalte entweder mit persönlicher Relevanz und praktischem Mehrwert („Nutzwert-journalismus“) oder mit gesellschaftlicher Bedeutung („Ich will mir eine Meinung über wichtige Themen bilden“).

Was die Formate anbelangt, ist die Bezahlabsicht bei Reportagen und Nachrichten höher ausgeprägt als beispielsweise bei Meinungsstücken, satirischen Beiträgen oder Interviews. Für Wirtschaft, Politik und Wissenschaft besteht eine höhere Bezahlabsicht als für Sport und Kultur. Persönlich relevante, nutzwertige Themen führen zu einer besonders hohen Bereitschaft, Geld auszugeben.



2 Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich Orientierungshilfe im Inhalte-Dschungel.

Nutzerinnen und Nutzer bevorzugen Themenvielfalt und gemischte Angebote, die alle wesentlichen Inhalte abdecken („One-Stop-Shop“). Zugleich befürchten sie aber, von der Vielfalt des Inhalte-Dschungels überfordert zu werden.

Medien können Mehrwert für Konsumenten stiften, indem sie Orientierung ermöglichen und den Suchaufwand der Konsumentinnen und Konsumenten verringern, z. B. durch Kuratierung oder Personalisierung im Rahmen eines thematisch möglichst vielfältigen und ganzheitlichen Angebots.



3 Digitaler Journalismus wird (immer noch) häufig als „Katze im Sack“ wahrgenommen.

Die Nutzerinnen und Nutzer wissen zu selten, was sie erwartet. Medien sollten Qualität signalisieren und Transparenz schaffen. Was früher primär über die Medienmarke gelang, muss im Digitalen durch eine Vielzahl an Maßnahmen kommuniziert werden. Medien sollten größere Anstrengungen unternehmen, um das Risiko auf Konsumentenseite zu reduzieren, „sich zu vergreifen“, „Zeit zu verschwenden“ oder „die Katze im Sack zu kaufen“.

Das kann beispielsweise gelingen durch einfach abzuschließende Testabonnements, Leseproben/Abstracts, kürzere Kündigungsfristen, eine transparentere Preisstruktur, einfache Bezahlssysteme und/oder eine verständliche Kommunikation über die journalistischen Arbeitsweisen. Auch zusätzliche Printangebote (z. B. in Form von „Best of“-Magazinen) können Identifikation stiften und Qualität ausstrahlen.

Anders ausgedrückt: weniger verstecken und selbstbewusster auftreten – dann können potenziell auch „Love Brands“ geschaffen werden, die die Nutzerinnen und Nutzer sehr stark anziehen, etwa so wie z. B. *The Guardian*, *The New York Times*, *Netflix* oder *Spotify* diese aufbauen konnten.



4

Digitaler Journalismus ist Nutzerinnen und Nutzern zu teuer.

Das obere Ende der empfohlenen Preisspanne für digitale Abonnements liegt auf Grundlage der erhobenen Daten bei etwa 10 Euro pro Monat.

Was die Zahlungsmodalitäten betrifft, so haben die etablierten Flatrate-Angebote der angrenzenden Medienmärkte – etwa *Netflix* oder *Spotify* – offenbar in vielerlei Hinsicht Standards und Anker gesetzt, die von vielen Nutzerinnen und Nutzern auch im Bereich des Journalismus erwartet werden: nicht nur hinsichtlich des Preises von monatlich etwa 10 Euro, sondern auch hinsichtlich der Vertragskonditionen (angebotsübergreifende Bündelung von Inhalten, transparente und leicht verständliche Preisgestaltung, kostenlose Probemonate, kurze Vertragslaufzeiten bzw. Kündigungsfristen).



Dies kann etwa durch die Stärkung von Medienkompetenz in der Bevölkerung, aber auch durch die Bereitstellung von Informationen zur Identifizierung hochwertiger Inhalte erreicht werden.

Gefragt sind hier in erster Linie staatliche und öffentlich-rechtliche Institutionen sowie Non-Profit-Organisationen, die Aufklärungs- und Bildungsarbeit leisten können. Aber auch private Unternehmen könnten diese Prozesse unterstützen und als wichtige Informationsbereitsteller fungieren.



5

Nutzerinnen und Nutzer sollten in der Lage sein, vertrauenswürdigen und demokratisch wertvollen Journalismus erkennen zu können.

Obgleich im Allgemeinen eine grundsätzliche Wertschätzung für den digitalen Journalismus berichtet wird, geben große Teile der Online-Bevölkerung eine ausgeprägte Gratismentalität an, was die Bezahlung digitaler Inhalte betrifft. Hinzu kommt eine Unsicherheit hinsichtlich des Vertrauens in die Massenmedien.

Es gilt, die Nutzerinnen und Nutzer in die Lage zu versetzen, vertrauenswürdige von weniger vertrauenswürdigen Angeboten unterscheiden zu können, und Verständnis dafür zu schaffen, wie digitaler Journalismus funktioniert und finanziert wird und wie journalistische Produkte entstehen.



Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass in Zukunft sog. Plattformangebote – wie aktuell z. B. von *Apple News+*, *Readly* oder *RiffReporter* auf den Markt gebracht – im digitalen Journalismus aussichtsreich sind: (voll-)umfängliche Angebote mit Orientierungsfunktion, die ein hohes Maß an Preis- und Qualitätstransparenz aufweisen und die Preisschwelle von etwa 10 Euro im Monat nicht überschreiten.

Wenngleich das Szenario von *Netflix* oder *Spotify* für Journalismus für viele etablierte Medienunternehmen, die noch immer hochpreisige Print- und Digitalabonnements in ausreichender Menge verkaufen, kaum vorstellbar ist, eröffnet es insbesondere kleineren Medien und Neugründungen große Chancen. Dies ist speziell dann der Fall, wenn ein fairer Zugang zu solch einer Plattform auch für weniger finanzkräftige Angebote gewährleistet ist.

AUSGANGSSITUATION: BEZAHLABSICHT UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft von Verbraucherinnen und Verbrauchern bestimmen maßgeblich die Ertragsmöglichkeiten und den wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes. Die Bezahlabsicht meint dabei die grundlegende Bereitschaft, überhaupt für ein Wirtschaftsgut zu bezahlen, und stellt die entscheidende psychologische Hürde dar, die es zu überwinden gilt, damit Nicht-Zahlende zu Zahlenden werden. Die Zahlungsbereitschaft hingegen beschreibt die konkrete Höhe, die zahlungsbereite Nutzerinnen und Nutzer bereit sind, für ein Produkt aufzubringen. Wo keine Bezahlabsicht, da kein Erlöspotenzial – und zugleich: Je höher die Zahlungsbereitschaft ist, desto höher ist das Erlöspotenzial.

Auch die Zukunftsfähigkeit des digitalen Journalismus wird wesentlich davon abhängen, ob die Nutzerinnen und Nutzer bereit sind, für seine Inhalte zu bezahlen und inwieweit diese Zahlungsbereitschaft von den Anbietern abgeschöpft werden kann. Diese Tatsache hat nicht nur erhebliche Auswirkungen auf die Medienwirtschaft, sondern aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Relevanz journalistischer Medien auch auf die Funktionsfähigkeit der freiheitlich-demokratischen Grundordnung.

Im Gegensatz zum sog. goldenen Zeitalter des Journalismus, in welchem die Publikation einer Zeitung als „Lizenz zum Gelddrucken“ galt und das Verlagsgeschäft mit einem „Schöpfen aus Goldgruben“ verglichen wurde, ist der Journalismus heute kein stabiles Geschäftsfeld mehr, in welchem Erlösquellen beständig und geschäftliche Erfolge gewissermaßen vorprogrammiert wären. Die Finanzierung des digitalen Journalismus, der im Konsumverhalten eine immer wichtigere Rolle einnimmt, gestaltet sich heute besonders herausfordernd.

Ein wesentlicher Treiber dieser neuen Unsicherheit und Instabilität liegt in der Erosion des tradierten Anzeigen-Leserzahlungen-Geschäftsmodells der Presse. Dies zeigt sich unter anderem in einer höheren Wettbewerbsintensität um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten in der digitalen Welt sowie in der explosionsartigen Ausweitung von Werberaum und Werbezeit mit der daraus resultierenden deutlichen Verringerung der Werbepreise. Ein erheblicher Teil der Werbeausgaben in digitalen Medien hat sich zu Google und Facebook und damit zu branchenfremden Anbietern verlagert. Die amerikanischen Digitalunternehmen kontrollieren weitgehend den Kundenzugang und es gelingt ihnen, die Aufmerksamkeit des Publikums für werbliche Inhalte – auch ohne die

kostenintensive Produktion journalistischer Inhalte – zielgenauer und kostengünstiger zu organisieren. Zugleich wurden Rubrikenanzeigen (also z. B. Stellen- und Immobilienanzeigen) mehr und mehr von redaktionellen Inhalten entkoppelt und können daher immer seltener als indirekte Quersubvention für journalistische Inhalte dienen.

Auf werbungstreibende Unternehmen als finanzielle Wegbereiter eines funktionstüchtigen Digitaljournalismus kann heute kaum mehr gesetzt werden.

Deshalb spielen die Gewinnung (regelmäßig) zahlender Leserinnen und Leser und das Abschöpfen von Teilen ihrer Zahlungsbereitschaft für journalistische Unternehmen eine zunehmend wichtigere Rolle.

Zwar sind die Paid-Content-Umsätze der deutschen Publikumsmedien – Berechnungen des Branchendienstes PV Digest¹ folgend – in den vergangenen fünf Jahren von rund 150 Millionen Euro im Jahr 2013 auf nahezu 400 Millionen Euro im Jahr 2018 angewachsen. Länderübergreifenden Studien zufolge ist die Bereitschaft, für journalistische Angebote zu zahlen, in Deutschland jedoch – im Vergleich zu anderen europäischen Ländern – unterentwickelt.

Global werden große Hoffnungen mit denjenigen Unternehmen verbunden, die ihre journalistische Arbeit verstärkt auf Nutzerzahlungen gründen: Seien es die drei großen englischsprachigen Tageszeitungen *The Washington Post*, *The New York Times* und *The Guardian*, die in jüngster Zeit substanziell zahlende Leserinnen und Leser für ihre Digitalangebote hinzugewonnen haben, oder aber Neugründungen wie *Mediapart* in Frankreich, *De Correspondent* in den Niederlanden oder *The Information* in den USA, die loyale Leserschaften aufgebaut haben und ihren Hauptsatz jeweils aus Nutzerzahlungen erwirtschaften.

Auch in Deutschland wird zunehmend mit Bezahlinhalten, insbesondere Paywalls, und anderen Bezahlmodellen experimentiert, teils schon länger (z. B. *Hamburger Abendblatt*, *taz*), teils erst seit der jüngeren Vergangenheit (z. B. *F+*).

Vor dem Hintergrund der problematischen Ausgangssituation setzt diese Studie an der Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Angebote an. Die zentrale Frage lautet:

Wie können etablierte Medienunternehmen und journalistische Neugründungen in Deutschland nutzerseitige Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte besser identifizieren, fördern und abschöpfen?

Dafür wird einerseits der Frage nachgegangen, wer bereit ist, für welche Inhalte zu bezahlen. Andererseits soll nachvollzogen werden, weshalb die Mehrheit der Bevölkerung weiterhin keine Zahlungsbereitschaft signalisiert. Der großen medienwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung dieser Fragestellung steht eine bislang unterentwickelte Forschungslage gegenüber.

Für die Beantwortung der Fragestellung wurden zwei empirische Studien durchgeführt, die differenzierte und tiefgehende Erkenntnisse über den deutschen Markt ermöglichen sollen. Eine quantitative Repräsentativbefragung der deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzer mit rund 6.000 Befragten soll Aufschluss geben über die grundlegende Nachfragesituation nach digitalem Journalismus. Vertiefende Gruppendiskussionen mit 55 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, durchgeführt in Erfurt und Köln, erweitern die standardisierten Ergebnisse um praxisnahe Alltagserfahrungen zur Nutzung und Bezahlung des digitalen Journalismus.

ERGEBNISSE IM DETAIL: NUTZERINNEN UND NUTZER, INHALTE UND BEZAHLFORMEN

Für das Vorhandensein von Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft sind einerseits die individuellen Bedürfnisse, Motive, Einstellungen und Fähigkeiten der Konsumentinnen und Konsumenten ausschlaggebend, andererseits aber auch die Inhalte selbst (z. B. Themen, Genres und Formate). Von besonderer Bedeutung ist schließlich der Bezahlprozess, über den digitaler Journalismus erworben werden kann, also ob und – wenn ja – wie die Inhalte gebündelt und in welcher Form bezahlt werden.



NUTZERINNEN UND NUTZER: ZAHLUNGSABSICHT UND KÜNDIGUNGSVERHALTEN

In Paid-Content-Modellen sind Nutzerinnen und Nutzer zentral: Sie sollen von der Zahlung für ein journalistisches Medienprodukt überzeugt werden.

Grundsätzlich gilt: Wer heute bereits für Digitaljournalismus bezahlt, beabsichtigt – im Vergleich zu denjenigen, die nicht zahlen –, dies auch in Zukunft signifikant häufiger zu tun. Das ist nicht besonders überraschend (schließlich ist vergangenes Verhalten in der Regel ein guter Prädiktor für zukünftiges Verhalten), es unterstreicht aber, dass die Angebote im Allgemeinen die Bedarfe zu treffen scheinen.

Dies belegen auch die Daten zur Kündigung von Angeboten: Zwar haben immerhin 7,5 Prozent der Befragten in der Repräsentativstudie in den letzten zwölf Monaten einem Anbieter im digitalen Journalismus **gekündigt**. Die durchschnittliche zukünftige Zahlungsabsicht der Personen, die gekündigt haben, liegt allerdings deutlich höher als die der Personen, die nicht gekündigt haben. Hier wird eine gewisse Experimentierfreudigkeit eines zahlungsbereiten Nutzersegments deutlich, das noch auf der Suche nach dem richtigen Angebot ist, hierbei verschiedene Anbieter erprobt und dazu auch auf (kostenlose) Testabonnements zurückgreift.

Im Unterschied zu älteren Untersuchungen des deutschen Medienmarktes, in denen geringere Werte berichtet werden, **gibt fast ein Viertel der Befragten der Online-Repräsentativstudie an**, in den vergangenen zwölf Monaten **mindestens einmal für digitalen Journalismus gezahlt zu haben** – sei es für ein Abonnement, für den Kauf einzelner Artikel oder für ein E-Paper, das parallel zur gedruckten Zeitung zugestellt wird.

Fast **1/4** der Befragten haben in den letzten **12** Monaten mindestens einmal für digitalen Journalismus gezahlt

Im Einklang mit aktuellen Studien zeigt auch diese Untersuchung einen **Zusammenhang zwischen Alter und Zahlungsbereitschaft**: Je jünger eine Befragte bzw. ein Befragter ist, desto eher wird die Bereitschaft genannt, für digitalen Journalismus zu bezahlen. Der Blick auf nachwachsende Generationen stimmt so gesehen hoffnungsvoll, da sie womöglich leichter zum Abschluss eines Abonnements oder zum Kauf bewogen werden können.

Gründe für Zahlungsbereitschaft

Insgesamt belegen die Daten, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Zahlung steigt, je positiver die Einstellung zum digitalen Journalismus generell ausfällt. In den vertiefenden Gruppendiskussionen konnten vor allem folgende Gründe identifiziert werden, denen Medienanbieter, die Zahlende – unabhängig von den konkret angebotenen Inhalten – gewinnen wollen, als Stellschrauben ihres Geschäfts Beachtung schenken sollten:

- 1 Die Vorteile eines **kuratierten, in sich abgeschlossenen Digitalangebotes** (ähnlich der gedruckten Tageszeitung) im Unterschied zu einem gefühlten Informationsüberfluss, zu einer Art „Nachrichtenübersättigung“ und hohem Suchaufwand in frei zugänglichen Angeboten:

„... wenn eine Nachricht [in der App] nicht drinsteht ...

Ja gut, dann steht das halt nicht drin.“

m, 47 Jahre, Köln, Zahlender regional

- 2 Die Einschätzung, dass kostenpflichtige im Vergleich zu kostenlosen (häufig werbefinanzierten, anzeigenoptimierten) Angeboten von **höherer Qualität** und **Seriosität** seien (z. B. größere inhaltliche Tiefe der Beiträge, Hintergrundinformationen, weniger negative Schlagzeilen, kein Angewiesensein auf reißerische Überschriften oder Teaser):

„Das ist ja heutzutage leider so, dass man, wenn man Qualität haben möchte, ein bisschen mehr bezahlt oder in dem Fall auch überhaupt mal bezahlt.“

m, 23 Jahre, Köln, Zahlender

- 3 Eine Wahrnehmung von **mehr Komfort** (z. B. bessere Navigation in den Inhalten, Archivfunktion, Offline-Nutzung während des Reisens, Individualisierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten).

- 4** Ein Umfeld, das **frei von Werbung** ist oder wesentlich weniger, weniger aufdringliche sowie qualitativ hochwertigere Werbung enthält:

„... alles, was frei zugänglich ist, hat meistens auch mehr und nervigere oder schlecht wegzukriegende Werbung.“
w, 51 Jahre, Köln, Zahlende regional

- 5** Nutzer wünschen sich eine **starke Kuratierung der Inhalte** in kostenpflichtigen Angeboten, die sie davor schützt, von – häufig als unqualifiziert wahrgenommenen – Nutzermeinungen überflutet zu werden.

- 6** Die Möglichkeit, das Angebot **mit mehreren Nutzerinnen und Nutzern zu teilen** (z. B. innerhalb eines Haushalts/einer Familie).

- 7** Ein **direkter Nutzwert** von exklusiven journalistischen Angeboten, die ihren Käuferinnen und Käufern z. B. geldwerte Informationsvorsprünge (z. B. Wirtschaftsberichterstattung), Entscheidungshilfen (z. B. Testberichte) oder Zeitersparnisse (z. B. durch lokale Informationen zu Straßensperrungen) verschaffen.

- 8** Die Idee, dass Journalismus grundsätzlich ideell **„unterstützungswürdig“** sei.

Wird das komplette Repertoire an Medien, für die Nutzerinnen und Nutzer bezahlen, betrachtet, so wird deutlich, dass nicht journalistischen Medien – gemessen an den durchschnittlichen monatlichen Ausgaben – eine wesentlich größere Bedeutung zukommt. Pay-TV, gedruckte Tageszeitungen und Zeitschriften, Video- sowie Musikstreaming-Services und sogar Computerspiele liegen deutlich vor dem digitalen Journalismus – für all diese Medien veranschlagen Nutzerinnen und Nutzer im Schnitt ein höheres Budget.

Auch wenn also tendenziell eine wachsende Zahlungsbereitschaft beobachtet werden kann und Nutzerinnen und Nutzer offenbar Vorteile von zahlungspflichtigen Angeboten für sich erkennen, bestätigen die Befunde doch in Summe die eher ernüchternden Ergebnisse früherer Untersuchungen des deutschen Marktes.

Weit mehr als die Hälfte der deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzer in der Repräsentativbefragung hält es für **unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich, selbst für digitale journalistische Inhalte zu bezahlen**. Und die überwiegende Zahl der Befragten hat auch nicht die Absicht, dies zu ändern: Fragt man danach, ob sie in *Zukunft* digitale journalistische Inhalte kaufen werden, geben rund 60 Prozent an, dass dies unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich sei.

Was das **Vertrauen in Medieninhalte und -anbieterinnen bzw. -anbieter** anbelangt, so wird eine ausgeprägte Unsicherheit unter den Befragten deutlich: In der Repräsentativbefragung ist die deutliche Tendenz erkennbar, sich in der Vertrauensfrage nicht festzulegen. Dass die größte Gruppe der Befragten (28,5 Prozent) bei dieser Einschätzungsfrage das Skalenmittel zwischen „überhaupt keine Glaubwürdigkeit“ und „vollkommene Glaubwürdigkeit“ wählt, bringt offenbar eine starke Ungewissheit zum Ausdruck. Deutlich wird aber auch: Je größer die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Medien sind, desto höher ist auch die Bereitschaft, (weiterhin) für Journalismus zu bezahlen.

Insgesamt wird in der Stichprobe eine **relativ hohe Nutzungsfrequenz** angegeben: Nahezu 47 Prozent aller Befragten berichten eine „mehrmals wöchentliche“ bis „ständige“ Nutzung. Jedoch haben selbst aus der Gruppe dieser Vielnutzerinnen und Vielnutzer rund 65 Prozent in den letzten zwölf Monaten nicht bezahlt.

Gründe für fehlende Zahlungsbereitschaft

Die Befunde der Gruppendiskussionen beleuchten dieses Ergebnis mit Einblicken in die Alltagspraxis. Wichtige Gründe dafür, dass für **digitalen Journalismus auch von Vielnutzerinnen und Vielnutzern nicht bezahlt wird**, sind demnach:

- 1** Die breite Verfügbarkeit **kostenloser, frei zugänglicher Alternativen**, beispielsweise auch ausländischer Medien:

„Warum für die Kuh zahlen, wenn es die Milch auch umsonst gibt?“
w, 38 Jahre, Köln, Nicht-Zahlende

- 2 Die Wahrnehmung eines vergleichsweise **geringen Informationswerts/exklusiven Mehrwerts** der kostenpflichtigen Angebote zu einem **Preis, der als relativ hoch** eingeschätzt wird.
- 3 Die Befürchtung, dass ein Abonnement **im Umfang überfordern** oder überwiegend **inhaltlich uninteressante Nachrichten** beinhalten könnte.
- 4 Der Wunsch, sich nicht auf eine primäre Quelle festlegen zu wollen, sondern sein **Medienmenü aus verschiedenen Angeboten** selbstständig zusammenzustellen.
- 5 Die **Fähigkeit** (Medienkompetenz) und die **Zeit**, technische Zahlschranken (z. B. mittels des Zugriffs über Google-Suche oder Facebook) zu umgehen oder alternative, kostenlose Quellen zu recherchieren:

„Wenn ich irgendwo vor einer Bezahlschranke bin, gebe ich bei Google die Überschrift ein und lese es bei einer anderen Zeitung.“
m, 32 Jahre, Erfurt, Nicht-Zahlender
- 6 Die Überzeugung, dass eine **bedeutende Hauptnachricht** einen schon **über kostenfreie Medienangebote**, Eilmeldungen, die zahlreichen Social-Media- und Messenger-Kanäle (z. B. Facebook, WhatsApp) oder über persönliche Gespräche im Familien- oder Freundeskreis erreichen werde.
- 7 Die Auffassung, dass man für Journalismus im Grunde genommen schon mit seiner **Aufmerksamkeit für Werbung** bezahle.

Wollen Medien bisherige Nicht-Zahlende zum Kauf bewegen, dann gilt es, diesen Barrieren und Hinderungsgründen entgegenzuwirken – sowohl inhaltlich und technisch als auch kommunikativ, beispielsweise durch Medienmarketing.

Kündigungsgründe und -treiber

Bei näherer Betrachtung der sog. Kündiger digitaler journalistischer Angebote kristallisieren sich durch die qualitativen Einblicke in das Alltags-handeln folgende Kündigungstreiber heraus:

- 1 Die Kosten-Nutzen-Entscheidung, dass ein kostenpflichtiges Angebot gegenüber den freien Alternativen **keine Exklusivität bzw. keine wesentlichen Vorzüge** bietet:

„... woanders gab es eins zu eins die Texte [...], da kam man sich schon ein bisschen verarscht vor.“
w, 29 Jahre, Erfurt, Kündigerin
- 2 Die Feststellung, dass die **eigenen Erwartungen** an ein Angebot (z. B. an inhaltliche Tiefe oder Qualität) **nicht erfüllt** wurden.
- 3 Eine **Überforderung** durch den Umfang und die Informationsfülle, die nicht den eigenen Interessen angepasst bzw. zeitlich nicht zu bewältigen ist:

„Was ich da alles lesen konnte, war erstmal viel zu umfangreich – die Zeit hat man gar nicht.“
m, 45 Jahre, Erfurt, Kündiger
- 4 Die Erkenntnis, dass **gewisse Attribute eines Medienangebots** (z. B. bestimmte Features einer App, die ihre Hauptanziehungskraft ausmachen) **von kostenlosen Angeboten kopiert** und frei zugänglich angeboten werden:

„[In der App, die ich abonniert hatte] konnte man eingeben, was für Interessen man hat, sodass man gleich Push-Benachrichtigungen bekommt. Das habe ich dann aber auch bei einer anderen App kostenlos ganz gut bekommen. Deswegen war das Abo dann unnötig.“
m, 21 Jahre, Erfurt, Kündiger

5 Ein **schleichender Interessenverlust** bezüglich eines Angebots, das anfangs noch relativ häufig genutzt wird, später nahezu kaum mehr oder das sogar in Vergessenheit gerät und nur noch über die Abbuchungen vom Konto wiederentdeckt wird:

„Ich [habe] mir irgendwann gedacht,
wie oft nutze ich das überhaupt?“
m, 38 Jahre, Köln, Kündiger

6 Die Einsicht, dass es einem nicht gelingt, das Abonnement **im Alltag zu verankern**; z. B. bleibt morgens nicht genügend Zeit, ein E-Paper zu lesen, dessen Nachrichten und Inhalte am Abend aber bereits bekannt oder veraltet sind.

Zwischen Wertschätzung für Journalismus und Gratismentalität

Die Befunde legen nahe, dass Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland heute digitalem Journalismus gegenüber mehrheitlich **neutral eingestellt** sind. Dies trifft mit fast 45 Prozent auf die größte Gruppe der Befragten zu. Sie sind weder begeisterte Fans des digitalen Journalismus, noch sind sie ihm gegenüber ausgesprochen negativ eingestellt. **Sogenannte „Love Brands“** – d. h. Marken mit hoher Anziehungskraft auf Konsumentinnen und Konsumenten –, wie sie z. B. die globalen Medienmarken *Netflix*, *Spotify*, *The Guardian* oder *The New York Times* aufbauen konnten, **haben sich im deutschen Journalismus bislang nicht etabliert.**

Vieles im Digitaljournalismus wird von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Gruppendiskussionen vielmehr als austauschbar, identisch oder gar entbehrlich wahrgenommen: Zu Abonnements kommen die Zahlenden vielfach „gezwungenermaßen“, also dadurch, dass sie beim Versuch, auf exklusiven Content zuzugreifen, an eine Bezahlschranke geraten, die sie nicht umgehen können. Dass „gerne“ für Nachrichten bezahlt wird, ist die Ausnahme. Noch dazu spalten die vorhandenen Angebote die Nutzerschaft: So wird z. B. die digitale *BILD-Zeitung* in den Gruppendiskussionen immer wieder kontrovers (z. B. bezüglich ihrer Qualität) diskutiert.

Gleichzeitig besteht aber durchaus eine beachtenswerte **grundsätzliche Wertschätzung für den digitalen Journalismus** im Allgemeinen.

Über 50 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „Ich weiß digitalen Journalismus zu schätzen“ mindestens teilweise zu. Diese Zustimmung kann interpretiert werden als bislang noch ungehobenes Potenzial, das es für Medien auszuschöpfen gilt: Während offenbar eine **grundlegende Wertschätzung für den Journalismus als Institution** besteht, sprechen die weniger überzeugenden Werte auf der oben genannten Positiv-negativ-Skala für eine **Unzufriedenheit mit dem aktuellen konkreten Zustand des digitalen Journalismus in Deutschland.**

Der grundsätzlichen Wertschätzung für digitalen Journalismus steht jedoch eine vielfach als **„Gratismentalität“** oder **„Kostenloskultur“** bezeichnete Skepsis im Hinblick auf den Kauf digitaler Internetinhalte gegenüber, die von den einzelnen Anbietern journalistischer Inhalte kaum beeinflussbar ist. 28 Prozent der Befragten der Repräsentativumfrage sind „vollkommen“ der Auffassung, „digitale Inhalte im Internet sollten umsonst sein“ (siehe Abbildung Seite 22).

Ein stark negativer Zusammenhang besteht entsprechend zwischen der Zustimmung zu dieser Aussage und der Bereitschaft, für digitalen Journalismus zu bezahlen. Auch in den Gruppendiskussionen wurde von Nicht-Zahlenden argumentiert, man bezahle ja bereits für den Internetzugang – die Inhalte müssten daher kostenfrei sein. Ein ähnlicher Zusammenhang liegt im Übrigen auch für das Bezahlverhalten für Musik- und Videostreaming vor, allerdings scheint dieser schwächer ausgeprägt zu sein.

Besonders verbreitet ist die Auffassung, dass es die Grundidee des Internets sei, Informationen über kostenlose Wege zu verbreiten (über 75 Prozent). Auch die Aussagen, dass werbungtreibende Unternehmen anstelle von Nutzerinnen und Nutzern für Online-Inhalte „bezahlen“ sollten und dass durch den Rundfunkbeitrag digitaler Journalismus bereits ausreichend finanziert sei, haben hohe Zustimmungsraten (jeweils mehr als 50 Prozent). Ein Diskussionsteilnehmer spitzt diese Position wie folgt zu:

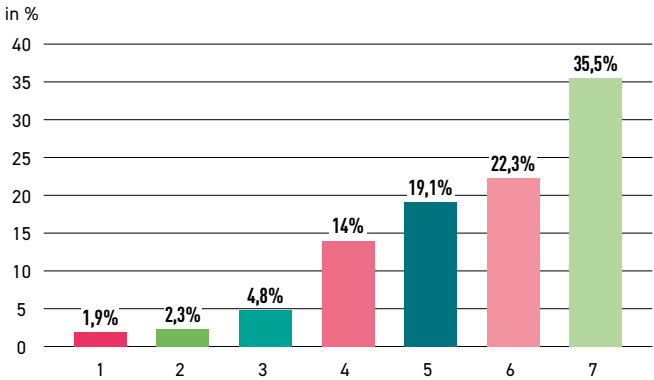
»Ich muss ja mittlerweile für meinen Kabelanschluss zahlen,
bei mir in der Mietwohnung an Kabel Deutschland.
Dann muss ich noch die GEZ zahlen, die ich gar nicht zahlen will.
Dann finanzieren sich die anderen Sender noch über Werbung,
das ZDF auch, obwohl die ja noch Gebühren einnehmen.
Das ist nicht wenig, wenn man das mal hochrechnet.«
m, 32 Jahre, Erfurt, Nicht-Zahlender

28% der Befragten sind „vollkommen“ der Auffassung, „digitale Inhalte im Internet sollten umsonst sein“

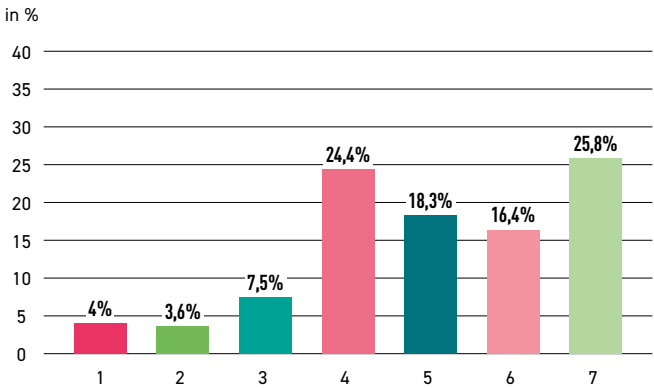
über **75%** der Befragten sind der Auffassung, dass die Grundidee des Internets sei, Informationen über kostenlose Wege zu verbreiten

VERTEILUNG DER ANTWORTEN
ZU DEN URSACHEN DER SOG. „GRATISMENTALITÄT“

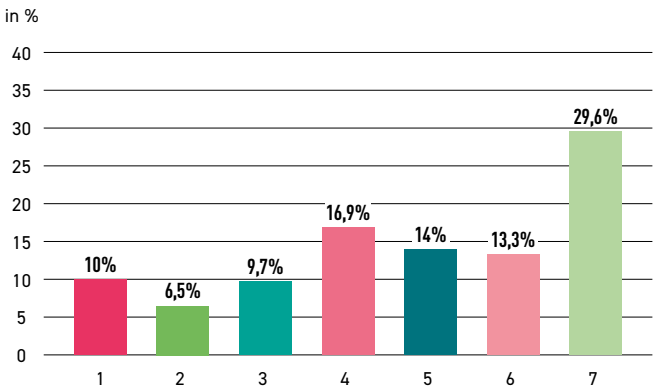
»Kostenlose Inhalte anzubieten,
ist Teil des ursprünglichen
Zwecks des Internets,
Informationen zu verbreiten.«



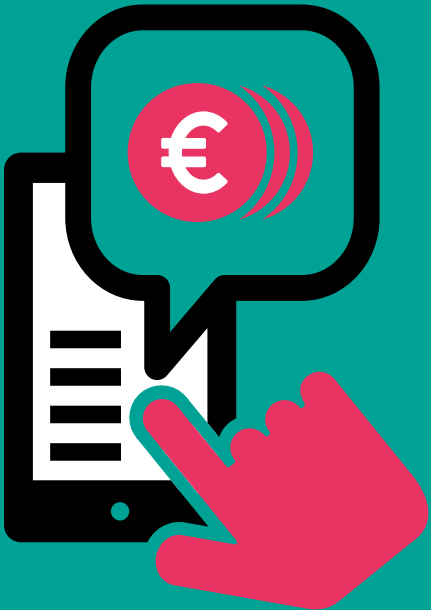
»Werbungtreibende sollten
anstelle von Nutzern für
Online-Inhalte bezahlen.«



»Ich zahle bereits für die
öffentlich-rechtlichen Medien,
deshalb würde ich nie für digitale
journalistische Inhalte zahlen.«



1 = trifft überhaupt nicht zu 7 = trifft vollkommen zu n = 6.017



INHALTE: THEMEN, GENRES UND FORMATE

Die Übereinstimmung von Bedürfnissen und Nutzungsmotiven der Nutzerinnen und Nutzer mit den angebotenen Inhalten ist eine entscheidende Voraussetzung für die Funktionstüchtigkeit von Paid-Content-Modellen. Deshalb werden im Folgenden unterschiedliche Merkmale von digitaljournalistischen Inhalten und ihr Einfluss auf Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer betrachtet.

Nutzungsbedürfnisse

Eine Analyse der Motivstrukturen legt **bestimmte Bedürfnisse bzw. Funktionen** offen, die die Befragten der Repräsentativstudie mit der Nutzung digitaljournalistischer Angebote verbinden. Genutzt wird Digitaljournalismus demnach hauptsächlich für Informationszwecke („über Aktuelles auf dem Laufenden bleiben“) und **für die Meinungsbildung** („über wichtige Themen eine Meinung bilden“). Hingegen scheinen die eskapistischen Funktionen („sich von alltäglichen Sorgen ablenken“ und „nichts Besseres zu tun haben“) keinen signifikanten Effekt zu haben. Dies gilt allerdings nur für die Nutzung und künftige Nutzungsabsicht. Eine Bezahlabsicht lässt sich durch diese Motive nicht in berichtenswertem Maße erklären.

Genutzt und bezahlt wird digitaler Journalismus aber auch aufgrund seines **praktischen Mehrwerts**: Je stärker der Aussage „Ich finde, dass digitale journalistische Inhalte in meinem Alltag nützlich sind“ zugestimmt wird, desto wahrscheinlicher wird gezahlt. In den qualitativen Gruppendiskussionen wird dieser funktionale Nutzen von verschiedenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern unterstrichen. Sie heben unter anderem den Wirtschaftsjournalismus hervor, der durch exklusive Informationen (geldwerte) Informationsvorsprünge verspreche:

»Ich bin Abonnent der Online-Ausgabe [einer Börsenzeitschrift]. Wer die abonniert, kriegt täglich auf sein Handy eine WhatsApp-Nachricht mit der Einschätzung für diese und jene Aktie. [...] Ich müsste, um so einen Dienst zu abonnieren, exklusive Informationen kriegen ...«

m, 45 Jahre, Erfurt, Kündiger

Die Teilnehmerin einer Diskussion unterstreicht zudem, dass der Nutzwert nicht automatisch finanzieller Natur sein muss:

»Es hilft mir ja auch sehr oft. [...] da werden sehr oft Dinge bekanntgegeben: Umbaumaßnahmen, jetzt kommt der Marathon. Ich denke, wenn ich das grob zusammenrechne, hat mir diese Zeitung auch schon viel Zeit gespart ...«

w, 60 Jahre, Köln, Zahlende regional

Etablierte Medienanbieter und journalistische Gründungen sollten deshalb prüfen, inwieweit ein solcher **Nutzwertjournalismus**, der beispielsweise eine Ratgeber- und Beratungsfunktion bei Kauf- oder Lebensentscheidungen im Alltag oder im Beruf übernehmen kann, als ein Baustein in das offerierte Gesamtpaket integriert werden kann.

Insgesamt wird für **die Ressorts Wirtschaft, Wissenschaft und Politik die stärkste Bezahlabsicht angegeben**. Hingegen ist die Absicht zu bezahlen bei den thematischen Ressorts Kultur und Sport signifikant geringer ausgeprägt. Die Bereitschaft zu bezahlen besteht also in erster Linie für **klassische „hard News“-Themen**. Ob diese Nachrichten dabei einen lokalen/regionalen oder einen bundesweiten Fokus haben, ist unerheblich: Die Befragten beurteilen beides in gleicher Weise; der thematisch-geographische Schwerpunkt eines Angebots hat somit keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer Zahlung.

BEZAHLEN FÜR LOKAL- UND REGIONALJOURNALISMUS

Die Repräsentativbefragung unter deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzern zeigt, dass für Regional- und Lokaljournalismus weder mehr noch weniger bezahlt wird als für überregionale Nachrichten. Eine besondere Bedeutung des Lokalen für die Bezahlabsicht oder

Zahlungsbereitschaft kann die vorliegende Studie demnach nicht feststellen. Die vertiefenden Gruppendiskussionen mit Zahlenden im Lokal- und Regionaljournalismus erhielten aber, warum – neben den allgemeinen Gründen – speziell für regionale und lokale Nachrichtenangebote gezahlt wird:

1 Der überwiegende Teil der regionalen Zahlenden berichtet übereinstimmend, dass es in der Region schlicht und ergreifend an seriösen, vertrauensvollen und vergleichbar tiefgehend sowie detailliert berichtenden **Alternativen** fehle. Wer generell an Lokalnachrichten interessiert sei, habe keine andere Wahl, als zu bezahlen. Ein Teilnehmer resümiert:

„Zum Beispiel die Focus-App, die haben dann auch so eine Rubrik, da kann man dann seine Postleitzahl angeben und lokale Nachrichten abrufen. Das sind dann aber doch wieder Nachrichten, die zu weit weg sind [...]. Und das habe ich halt bei meinem aktuellen Abo nicht, da bin ich näher dran.“

m, 29 Jahre, Erfurt, Zahlender regional

2 Ein spezifisches Interesse wird gehäuft an **lokalen Veranstaltungen** berichtet. Ankündigungen und Nachberichte zu Events gelten unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als wichtiges Orientierungswissen:

„Man möchte ja wissen, was drum herum los ist [...] wo irgendwie ein Straßenfest ist

oder ein Konzert oder so. Man möchte schon informiert sein.“

w, 60 Jahre, Köln, Zahlende, regional

3 Auch Informationen über die **Entwicklung des eigenen Wohnviertels** werden nachgefragt: Die Entstehung neuer Einkaufsmöglichkeiten, Shops oder anderer Angebote im städtischen Raum („Was wird aus einem Gebäude?“) oder Berichte über bislang unentdeckte Orte („Streifzüge durch Erfurt“, „Alltagsgeschichte“) werden in den Diskussionsrunden als besonders relevant hervorgehoben.

4 Einzelne Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichten, dass in ihrer Familie über Generationen hinweg eine Beziehung zur lokalen Tageszeitung, die auch schon die Eltern oder Großeltern gelesen hatten, entstanden sei. So resümiert ein Teilnehmer zu dieser **Kontinuität über Generationen**:

„Meine Eltern hatten [die Kölnische Rundschau] früher in den 80ern, 90ern immer als Printversion gehabt und ich führe jetzt die Tradition digital fort.“

m, 36 Jahre, Köln, Zahlender, regional

Allerdings belegen die Diskussionen auch, dass der Lokal- und Regionaljournalismus keineswegs für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer konkurrenzlos ist. Manchen genügt bereits der schnelle Überblick am Morgen, den etwa das Lokalradio verspricht:

»Im Auto auf dem Weg zur Arbeit höre ich meistens Radio Köln, dann bin ich lokal informiert.«

w, 45 Jahre, Köln, Kündigerin

Auch Amtsblätter, lokale Facebook-Gruppen und sogar private WhatsApp-Chats werden als Alternativen gesehen. So berichtet die Teilnehmerin einer Gruppendiskussion

in Erfurt, dass die eigenen Freundesnetzwerke dem klassischen Lokaljournalismus sowohl im Hinblick auf Geschwindigkeit wie auch Inhaltstiefe überlegen seien:

»... also regional ist ja schön und gut. Aber da hört man von Freunden, was so passiert, und das ist meistens genauer als irgendwelche Berichte ... [Manche Themen gehen] so schnell durch die Familien[gruppen bei WhatsApp] bis zu uns – wirklich mit Beweisvideo und allem –, bevor es die Medien wahrgenommen haben.«

w, 29 Jahre, Erfurt, Kündigerin

Für welche Formate wird gezahlt?

Reportagen einerseits und klassische Nachrichten andererseits (d. h. „kurze, knackige Informationen“; m, 57 Jahre, Erfurt, Zahlender regional) sind die Genres, für die die Befragten am ehesten eine Bezahlabsicht signalisieren. Porträts, Kommentare, Meinungsbeiträge und satirische Beiträge/Glossen sind, was die Bezahlung anbelangt, eher unbeliebt. Diese Nachfrage nach typischen journalistischen Genres steht vermutlich im Zusammenhang mit der Zahlabsicht für „hard News“. Insofern Nutzerinnen und Nutzer grundsätzlich für Journalismus bezahlen wollen, dann am wahrscheinlichsten für seine klassischen Formate: **aktuelle News und Hintergrundbe-richterstattung zu vorrangig wirtschaftsbezogenen und politischen Themen**.

Obwohl die Befragten über Präferenzen für bestimmte Ressorts berichten und spezifische Nischen- bzw. „Special-Interest“-Inhalte eine höhere Bezahlabsicht für sich verbuchen können als generalistische Inhalte, erfreuen sich **Medienprodukte mit gemischten Inhalten** – im Prinzip also die „Wundertüte der Zeitung“ – auch weiterhin einer großen Beliebtheit. In der Repräsentativbefragung geben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Präferenz an, signifikant wahrscheinlicher für ein Produkt bezahlen zu wollen, das verschiedene Themenfelder übergreifend bündelt als für Inhalte aus nur einem speziellen Ressort.

Auch wenn Personalisierung und die Möglichkeit, nur Teile eines journalistischen Angebots modular zu abonnieren, in den Gruppendiskussionen vereinzelt gewünscht werden, finden es die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Summe doch schwierig, sich inhaltlich einzuschränken – ein **breit gefächter Überblick** ist ihnen an einem journalistischen Angebot überwiegend wichtig:

»... dieses Gesamtpaket macht es.«

w, 60 Jahre, Köln, Zahlende regional

Die Ergebnisse zeigen eine Präferenz für eine **Bündelung vieler spezifischer Nischeninhalte** zu einem Gesamtangebot. Für Nischenanbieter oder Gründungen, die mit spezifischen Zielgruppen starten, könnte es eine ziel-führende Strategie sein, Kooperationen und die Bündelung verschiedener „Special-Interest“-Inhalte zu Gesamtpaketen in Erwägung zu ziehen.

Hinsichtlich der **möglichen Formate**, mit denen der Journalismus seine Nutzer erreicht, wird in der Repräsentativbefragung für Audio die geringste Zahlungsbereitschaft angegeben. Das verwundert nicht, sind doch sowohl traditionelle Radioprogramme wie auch heutige Podcasts in aller Regel frei und kostenlos zugänglich. Bezahlformate haben sich hier bislang kaum etablieren können. Es sei allerdings erwähnt, dass speziell Podcasts hohe Preise auf dem Werbemarkt erzielen und für die Kundenbindung von Bedeutung sein können.

Multimediale Inhalte, die verschiedene mediale Formen zusammenführen, erfreuen sich der insgesamt größten Bezahlabsicht, knapp gefolgt vom **traditionellen Text-Bild-Format** des Journalismus. Beide Formate weisen eine signifikant höhere Bezahlabsicht gegenüber reinen Video- und Audioformaten auf. Der offensichtlichste Erklärungsansatz für diesen Befund aus den Gruppendiskussionen ist die eingeschränkte Nutzbarkeit von Audio und Video im Alltag: Bei mobiler Nutzung benötigt man Kopfhörer und es wird ein wesentlich größeres Datenvolumen verbraucht. Zudem ist die Nutzung solcher Formate „auffälliger“ (z. B. am Arbeitsplatz).

Zum Vergleich wurde auch die Bezahlabsicht für **Printmedien** erhoben: Für diese wurden, in Übereinstimmung mit vorangegangenen Studien, höhere Zustimmungswerte als zu allen abgefragten Digitalangeboten ermittelt. Auch, was die Höhe der Zahlungsbereitschaft betrifft, schneiden Printangebote wesentlich besser ab. Das heißt, dass bei der gedruckten Zeitung oder Zeitschrift – selbst bei den hier untersuchten Online-Nutzerinnen und -Nutzern – eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft zu verzeichnen ist als bei der Nutzung von digitalem Journalismus in einer App, im Browser oder als E-Paper.

Dieser Befund deckt sich mit einer Reihe vorliegender Studien – sowohl bezogen auf Mediengüter allgemein als auch speziell bezogen auf journalistische Inhalte. Als zugrundeliegender Erklärungsansatz wird oftmals der „Mere Ownership Effect“ angeführt. Im Kern besagt dieser, dass Menschen, wenn sie das Gefühl haben, **Verfügungsgewalt über Objekte** zu haben, diese stärker wertschätzen. Die physische Komponente (im Vergleich zu virtuellen oder digitalen Gütern) spielt dabei eine wesentliche Rolle, da es unter anderem einfacher ist, zu materiellen Gütern eine emotionale Beziehung aufzubauen. Zudem lassen sich durch physische Güter Statussignale nach außen senden und somit eine soziale Identitätsfunktion erfüllen.

Auch in den Gruppendiskussionen kommt die Debatte immer wieder auf **Vor- und Nachteile von gedruckten gegenüber digitalen Medien**. Unter anderem wird argumentiert, die klassische Zeitung ermögliche eine bessere Navigation und Orientierung, erinnere einen durch ihre physische Präsenz daran, gelesen zu werden, stoße Leserinnen und Leser eher auf unerwartete, nicht gezielt gesuchte Themen und habe noch dazu eine besondere Haptik. Bei digitalen Angeboten komme hingegen häufig etwas dazwischen:

»Man sieht es täglich im Display im Handy oder auf dem iPad, aber mein Gott, meistens hat man was anderes, da willst du gerade eine E-Mail schreiben oder sonstiges – ach, guckst du nachher mal rein, wenn du zu Hause auf dem Sofa sitzt. Ja, und dann kommt wieder irgendwas dazwischen.«

w, 45 Jahre, Köln, Kundigerin

Die Befunde der Studien unterstreichen: An manchen Stellen ist die Welt des Journalismus noch nicht so digital, wie es in Branchendiskussionen manchmal den Anschein hat.

In der Praxis muss das Digitale das Physische allerdings nicht ausschließen: Für Anbieter journalistischer Inhalte kann dies beispielsweise bedeuten, dass eine Art **Auskopplung bestimmter Inhalte** in Printform ein lukratives Erlösmodell darstellen könnte. Gedruckte Produkte können dabei auch eine Distinktionsfunktion übernehmen, beispielsweise als „Coffee Table“-Magazin oder in der Öffentlichkeit:

»Wenn ich jetzt in der Bahn sitze und lese [die gedruckte] ‚Die Zeit‘, ist das schon etwas anderes [als das Boulevardblatt ‚Express‘] ...«

m, 54 Jahre, Köln, Kundiger

Auch könnten Printauskopplungen eine Exklusivleistung für zahlende Abonnenten sein, für die Nicht-Abonnenten bezahlen müssen.

BEZAHLUNG: ERWARTUNGEN AN BEZAHLMODELLE UND VERTRAGSBEDINGUNGEN



In der Repräsentativbefragung besteht eine deutliche Präferenz für das **Bezahlmodell** der **Plattform**, auf der die Inhalte verschiedener digitaljournalistischer Anbieter kombiniert und zu einem Pauschaltarif angeboten werden. Für dieses Modell berichten die Befragten die höchste Wahrscheinlichkeit einer Zahlung. Es ist ihnen vermutlich aus anderen Medienmärkten bekannt, in erster Linie aus der Musikbranche (*Spotify, Apple Music*) oder der Filmwirtschaft (*Netflix, Amazon Prime Video*). Immerhin 28 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Repräsentativbefragung berichten, dass sie einen Musikstreaming-Service abonnieren, ganze 45 Prozent geben an, für Videostreaming zu bezahlen.

45% der Befragten
bezahlen für Videostreaming

Dieser Befund wird dadurch untermauert, dass die Journalismus-Plattform *Steady*, die exemplarisch als ein **Zahlungsmittel** abgefragt wurde, bei denjenigen Befragten, die sie kennen, überdurchschnittlich gut abschneidet. *Steady* ermöglicht Medienanbietern, über ein zentrales Abrechnungssystem Abonnements (sog. Mitgliedschaften) für ihre Angebote zu verkaufen. Nutzerinnen und Nutzer haben also die Möglichkeit, auf nur einer Plattform für zahlreiche verschiedene Medienangebote zu bezahlen. Die Beliebtheit von *Steady* unterstreicht die nutzerseitige Attraktivität des Plattformmodells und der einfachen, transaktionskostenarmen Zahlungsmittel auch im Journalismus. Auf *Steady* folgt auf Platz zwei PayPal, mit einigem Abstand danach Kreditkarte und Überweisung.

Allerdings setzen Plattformen wie *Netflix* und *Spotify* zugleich offenbar Standards und schaffen auf der Nutzerseite gewisse Erwartungen an Inhalte, Nutzungsfreundlichkeit, Preis und Vertragsbedingungen. **Es ist plausibel, dass die Befragten sich ein „Netflix für Journalismus“ zu einem Preis erhoffen, der mit den bekannten Diensten aus Musik und Film vergleichbar ist.**

Obwohl in den vertiefenden Gruppendiskussionen 10 Euro im Monat für ein Plattformmodell überwiegend als angemessen bzw. akzeptabel angenommen werden, bestehen dennoch Bedenken. Ein Teilnehmer bringt die Standards, an denen journalistische Plattformen nutzerseitig gemessen werden, auf den Punkt:

»10 Euro, wenn man das mit Netflix und Spotify vergleicht, dann scheint das doch mehr zu sein. Zum Beispiel Netflix: In einem Film steckt mehr Arbeit als in einem Artikel. Deswegen finde ich, wenn man das vergleicht, ist das schon recht teuer. [...] 10 Euro für die ganze Musikwelt, 10 Euro für recht viele Filme und 10 Euro für eine begrenzte Anzahl an Artikeln, das ist schon irgendwie unverhältnismäßig.«

m, 27 Jahre, Köln, Zahlender regional

Auch über den Preis hinaus erwarten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussionen übereinstimmend dieselben **Vertragsbedingungen** wie bei den großen Plattformanbietern: Schnupper- oder Testangebote (z. B. ein kostenloser Probemonat), eine mindestens monatliche Kündigungsfrist, die Möglichkeit, seinen Account mit mehreren Nutzerinnen und Nutzern oder innerhalb einer Familie zu teilen, ggf. die Aussetzung der Zahlung während eines Urlaubs.

Insbesondere im Hinblick auf **Kündigungsfristen** fordern die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussionen ein größeres Selbstbewusstsein der Verlage:

»Man meldet sich automatisch für 12 Monate an, was eine ganz furchtbare Geschäftspraxis ist. Weil das zeigt nicht, dass der Verlag genug Bewusstsein hat, um zu sagen: ‚Hey, das, was wir liefern, ist gut, die Leute bleiben auch so bei uns, sondern ich knebel die bei mir ...‘ Ich finde das nicht so vertrauenerweckend.«

m, 26 Jahre, Köln, Kündiger

Bei der Etablierung von Plattform- bzw. Abonnementmodellen im Journalismus ist es für Medienunternehmen wichtig, diese Sichtweisen zu berücksichtigen.

Preisvorstellungen

Um die **Zahlungsbereitschaft und Preissensitivität** von Nutzerinnen und Nutzern zu erfassen, wurden zudem die Preisvorstellungen für heute existierende digitaljournalistische Angebote bestimmt. Auf Basis der Berechnung der akzeptablen Preisspannen (auf Grundlage der Van-Westendorp-Preisanalyse; nähere Erläuterungen dazu im Methodenteil) ergeben sich in der Befragungssituation für reale Medienprodukte Preisspannen **von etwa 3 Euro bis maximal 14 Euro, fast immer weniger als 10 Euro**. Diese monatlichen Pauschalpreise könnten die Mehrheit der überhaupt Zahlungswilligen zu einem Abonnement bewegen. Sie liegen aber erheblich unter den realen, nicht rabattierten Preisen, beispielsweise der monatlichen Digitalabonnements des *SPIEGEL* (19,99 Euro) oder der *Süddeutschen Zeitung* (36,99 Euro).

Diese Erkenntnisse stehen im starken Kontrast zum US-amerikanischen Markt, wo selbst die monatlichen Gebühren für herausragende Medienmarken wie die *New York Times* oder die *Washington Post* umgerechnet bei ca. 15 Euro liegen. Dass die meisten hier ermittelten Preisspannen unter den 10 Euro für das Plattformmodell mit Flatrate-Tarif ausfallen, verwundert vor dem Hintergrund des oben Berichteten nicht.

Im Schnitt am unattraktivsten stellt sich für die Befragten der **Kauf von Einzelartikeln** dar. In den Gruppendiskussionen werden als Gründe der (technische) Aufwand und die Unhandlichkeit hervorgehoben. Dennoch ist der Erwerb von einzelnen Artikeln insbesondere im Ratgeber-Journalismus nach wie vor üblich: In den Diskussionen berichten manche Teilnehmerinnen und Teilnehmer, vereinzelt und anlassbezogen Artikel bei *Stiftung Warentest* oder medizinischen Fachmagazinen zu kaufen.

Das digitale **Abonnement**, auf das ein Großteil der Medienunternehmen heute vertraut, schneidet zwar besser ab als der Verkauf von Einzelartikeln, rangiert aber hinter dem Plattformmodell und auch hinter der **freiwilligen Spende** für digitalen Journalismus, die vermutlich vor allem aufgrund ihrer Freiwilligkeit beliebt ist. Gleichzeitig kann auch dieses Bezahlmodell für bestimmte Angebote erfolgversprechend sein, spricht es doch eher ein soziales Verantwortungsgefühl an. Beispielsweise für *The Guardian* und auch die *taz* sind dies relevante Erlösströme.

Gründe für den Abschluss von Abonnements

Wie gelangen die Befragten dann dennoch zu einem Abonnement? Die Ergebnisse der Repräsentativstudie und der qualitativen Gruppendiskussionen legen nahe, dass im **Abonnementprozess** verschiedene Faktoren ausschlaggebend sind:

- 1** **Bezahlschranken** können tatsächlich eine positive Wirkung für die Konvertierung von Leserinnen und Lesern zu Zahlenden entfalten. Sie schaffen nicht allein Frustrationserfahrungen: In den Gruppendiskussionen zeigt sich, dass Zahlende vielfach überhaupt erst durch die Verkürzung von Artikeln auf wenige Zeilen/auf einen Anreißer zu ihrem Abonnement gelangt sind.
- 2** Handfeste **Anreize**, etwa zeitlich begrenzte Rabattierungen, die Teilnahme an Gewinnspielen, Vorkaufsrechte für Konzert- oder Sporttickets, tragen ebenfalls zur Gewinnung von Abonnenten bei.
- 3** Je höher die **Qualitätskenntnis** über ein journalistisches Angebot ist, desto eher ist sie/er zahlungswillig. Die Zustimmung zu der Aussage „Die Qualität von digitalen journalistischen Inhalten kann ich vor ihrer Nutzung gut einschätzen“ steht in einem deutlich positiven Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft. Diejenigen, die sich zutrauen, die Qualität vorab zu bewerten, sind zahlungsbereiter als diejenigen, die das nicht können. Der Befund unterstreicht die Bedeutung von Probe- und Schnupperabonnements und Kurzzusammenfassungen („Abstracts“) der Artikel.

Wahrnehmung von Werbung

In ihrer **Einstellung Werbung gegenüber** sind die Befragten stark ablehnend. Ganz überwiegend empfinden sie diese „als störend“ – 28 Prozent (und damit die größte Gruppe) stimmen dieser Aussage „vollkommen“ zu. In den vertiefenden Gruppendiskussionen wird die Sichtweise fundiert: Werbung „nervt“ durch ihre Aufdringlichkeit, nimmt wertvolle Fläche auf dem Smartphone-Display in Beschlag, erinnert einen via Re-Targeting (also dem wiederholten Ansprechen von Konsumentinnen und Konsumenten mit derselben Werbung) an eigentlich schon erledigte Dinge oder beschädigt – nach Ansicht mancher – gar grundlegend die Seriosität eines Mediums:

»Das sieht dann eher aus wie auf einer Glücksspiel-Online-Seite.«

m, 29 Jahre, Erfurt, Zahlender regional

Dennoch wird Werbung von der überwiegenden Zahl der Nicht-Zahlenden „wohl oder übel“ akzeptiert:

»Ich nehme es hin. Es ist klar, irgendjemand muss bezahlt werden. Ist klar, dass das dann über Werbung läuft, wenn ich schon selbst nicht dafür bezahlen möchte.«

m, 32 Jahre, Köln, Nicht-Zahlender

Bei kostenpflichtigen Angeboten hingegen wird eine deutliche Reduktion der Werbung oder ein komplett werbefreies Umfeld erwartet. Stark zugespitzt formuliert das ein Teilnehmer:

»Wir reden hier über seriösen Journalismus. Wir wissen aber auch alle: Werbung lügt. Und das passt für mich nicht.«

m, 47 Jahre, Köln, Zahlender

Eine Möglichkeit sehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussionen darin, eine spezielle Abo-Variante mit Werbung zu einem vergünstigten Preis anzubieten. Auch scheint die Qualität der Werbeeinhalte – sowohl was den Störfaktor als auch die Relevanz des Inhalts angeht – eine wichtige Rolle bzgl. der Reaktanz gegen Werbung zu spielen.

28% der Befragten stimmen der Aussage „Ich empfinde Werbung als störend“ vollkommen zu

PAID-CONTENT-STRATEGIEN: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Auf Grundlage der berichteten Kernergebnisse werden im Folgenden praxisbezogene Implikationen und konkrete Ansatzpunkte für die Entwicklung spezifischer Paid-Content-Strategien durch Medienunternehmen und Neugründungen beleuchtet. Außerdem werden Handlungsempfehlungen und Vorschläge für Innovationsvorhaben unterbreitet.

1

PLATTFORMEN ALS ZUKUNFTSMODELL? RESSOURCEN UND KRÄFTE BÜNDELN

Befund

- Plattformen als beliebtestes Bezahlmodell
- Medienmenü aus verschiedenen Angeboten und gemischten Inhalten ist gewünscht (→ gute Bewertung der Bezahlplattform *Steady*, sofern bekannt)
- Gewöhnung an Flatrate-Modelle aus anderen Branchen
- Gegenwärtige Preise für Digitaljournalismus sind zu hoch

Handlungsempfehlung

- Schaffung von „One-Stop-Shops“ wie z. B. *Steady*, *Readly*, auch als Bündelung von Nischenangeboten wie z. B. *RiffReporter*
- Kooperation zur Schaffung von Plattformen von und für die Medienbranche, um dominante Marktstellungen branchenfremder Unternehmen zu verhindern
- Preise senken auf etwa 10 Euro pro Monat (wie z. B. *F+*)

Innovationsbedarf

- Open Innovation und Kooperationen mit Wettbewerbern bzgl. Vertriebsplattformen ermöglichen

2

KURATIERUNG, PERSONALISIERUNG UND QUALITÄTSBEURTEILUNG VERBESSERN – DEM KUNDEN DAS LEBEN (UND DEN KAUF) LEICHTER MACHEN

Befund

- Nutzerinnen und Nutzer fühlen sich offenbar von digitaler Inhaltevielfalt überfordert, suchen Orientierung
- Professionelle Kuratierung wird wertgeschätzt, reduziert Suchkosten, stößt auf unbekanntes Interessantes, garantiert eine Versorgung mit den wichtigsten Nachrichten
- Kommentarfunktionen werden von vielen als anstrengend und ablenkend wahrgenommen
- Starker positiver Zusammenhang zwischen Qualitätsbeurteilungsmöglichkeiten vor dem Konsum und Bezahlabsicht
- Bezahlen für Digitalabonnements wird oft als riskant bzw. als Kaufen der „Katze im Sack“ wahrgenommen

Handlungsempfehlung

- In Kuratierung und (algorithmisierte) Personalisierung investieren
- Wenn Kommentarfunktion, dann moderiert und strukturiert
- Möglichkeiten zur Qualitätseinschätzung und Vertrauensbildung schaffen: Testabonnements, kurze Kündigungsfristen, Abstracts, Teaser, Kommunikation der journalistischen Arbeitsweise

Innovationsbedarf

- Stärkere Offenheit und Transparenz gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern kulturell in Medienorganisationen verankern

3

EINZIGARTIGKEIT DURCH WISSENSVORSPRÜNGE – NUTZWERTJOURNALISMUS STÄRKEN**Befund**

- Große Bedeutung eines „Nutzwert“- bzw. „Ratgeber“-Journalismus für Bezahlabsicht
- Recht hohe wahrgenommene Austauschbarkeit von digitalen journalistischen Angeboten

Handlungsempfehlung

- Ratgeber- und Hilfsfunktion für spezifische Nischen etablieren (Wirtschaft, finanzielle Absicherung, Börse, Verbraucherthemen, Orientierung im Alltag usw.)
- Bündelung von Nutzwertjournalismus mit weiteren Inhalten zu wertvolleren Gesamtpaketen (Rezipienten nutzen sehr gerne auch andere Inhalte, sind aber insbesondere bereit, für nutzwertige Inhalte zu bezahlen)
- Austauschbarkeit vermeiden und einzigartige sowie schwierig zu kopierende Attribute schaffen

Innovationsbedarf

- Kooperationen und Partnerschaften von etablierten Medien, Neugründungen und einzelnen Journalistinnen und Journalisten („Huckepack“-Strategie), um attraktive Angebote zu schnüren

4

WERBEQUALITÄT ERHÖHEN UND WERBEFREIHEIT ALS PRODUKTVERSION ANBIETEN**Befund**

- Werbung wird von vielen als stark störend empfunden
- Relevante Werbeinhalte werden als nutzenstiftend angesehen

Handlungsempfehlung

- Werbefreiheit als Produktversion anbieten (Abwägung: Wert eines Kontakts für den Werbemarkt vs. Zahlungsbereitschaft für Werbefreiheit)
- Werbequalität erhöhen: weniger aufdringliche Werbung, bessere Personalisierung, bessere und informativere/unterhaltsamere Aufbereitung (z. B. Advertorials), „intelligenter“ Werbung

Innovationsbedarf

- Praktische Experimente mit verschiedenen Werbeformen, z. B. mittels A/B-Testings, dabei auch Effekte auf Glaubwürdigkeit messen

5

GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ DES JOURNALISMUS HERVORHEBEN**Befund**

- Ein großer Teil der Menschen weiß den Journalismus grundsätzlich (sehr) zu schätzen
- Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft müssen nicht nur durch die Inhalte an sich, sondern können auch über die Befriedigung anderer Bedürfnisse und Motive entstehen, z. B. soziale Verantwortung oder Philanthropie

Handlungsempfehlung

- Es kann eine lohnenswerte Strategie sein, die gesellschaftliche Relevanz des digitalen Journalismus stärker in den Vordergrund zu rücken
- Praktikabilität freiwilliger Zahlungen („Contributions“) prüfen
- In Marketing investieren

Innovationsbedarf

- Ableitung und Entwicklung konkreter Produkte und Dienstleistungen, die Kundenbedürfnisse und Bezahlmotive jenseits der reinen Mediennutzungsmotive erfüllen können

6

GEDRUCKTER JOURNALISMUS ALS TÜRÖFFNER UND IDENTITÄTSSTIFTER**Befund**

- Höhere Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft für Printprodukte im Vergleich zu allen digitalen Alternativen
- Gruppendiskussionen berichten zahlreiche Vorzüge von Print gegenüber digitalen Angeboten
- Wesentlich geringer ausgeprägte „Kostenlos-Kultur“ und Gewöhnung an Bezahlung
- Favorisierung in sich abgeschlossener Produkte gegenüber „Nachrichtenübersättigung“

Handlungsempfehlung

- Market-Entry über Print: z. B. gedruckte Produkte parallel/zuerst lancieren (vgl. unter anderem *BILD Politik*, *F.A.Z. Quarterly*, *SZ Langstrecke*)
- Auskopplung von „Best of“-Inhalten in Form von sog. „Coffee Table“-Formaten: Diese stiften Identität, sorgen für höhere Wertschätzung der Marke beim Kunden („Mere Ownership Effect“) und erfüllen eine soziale Distinktionsfunktion, was digitale Produkte in dieser Form nicht können

Innovationsbedarf

- Experimente mit gedruckten Ausgaben eigentlich digitaler Journalismusmarken, unter Umständen als anbieterübergreifendes Angebot (z. B. gemeinsames vierteljährliches Printprodukt mehrerer Anbieter)

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden zwei ineinandergreifende Studien durchgeführt: eine repräsentative, quantitative Online-Befragung von deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzern sowie qualitative Gruppeninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern besonders interessanter Zielgruppen. Im Folgenden wird jeweils die Methodik der Datenerhebung erläutert.

Methodisches Vorgehen der quantitativen Studie

Ziel der quantitativen Befragung war es, ein möglichst umfassendes und für die deutschen Online-Nutzerinnen und -Nutzer repräsentatives Bild der Einstellungen gegenüber digitalem Journalismus sowie des aktuellen Medien-nutzungs- und Kaufverhaltens dieser Zielgruppe zu zeichnen.

Hierfür wurde eine großzahlige (N = 6.017) standardisierte Online-Befragung bei respondi – einem professionellen Panel-Anbieter – in Auftrag gegeben.

Der entwickelte Fragebogen bestand aus insgesamt drei Teilen.

In Teil A wurden allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern dieselben Fragen gestellt zu Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand, Wohnortgröße, Bundesland), grundlegenden Einstellungen (gegenüber Digitaljournalismus, Massenmedien, Technologieakzeptanz), inhaltlichen Interessen, Persönlichkeitsmerkmalen, Mediennutzung und Medienbudgets.

In Teil B wurden jeweils etwa 1.000 Probanden zu sechs zentralen, den wirtschaftlichen Erfolg

betreffenden Variablen befragt. Diese sind: Bezahlabsicht („Paying Intent“), Nutzungsverhalten („Use Behavior“), Kaufabsicht („Purchase Intention“), Nutzungsintensität („Usage“), Nutzungsabsicht („Intention to Use“) und Einstellung („Attitude“). Abgefragt wurden dabei jeweils verschiedene Aspekte von Medienangeboten einzeln nacheinander in zufälliger Reihenfolge: Ressort (Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Vermischtes), Spezifität („General Interest“, „Special Interest“), Genre (Reportage, Nachrichten, Kommentare/Meinungsstücke, Interviews, Porträts, Satire/Glosse), Lokalität (lokal/regional, überregional/national), Medialität (Text und Bild, Audio, Video, Multimedia), Interaktivität (mit/ohne Community), Digitalität (Print, Browser, App, E-Paper), Bezahlmodelle (Einzelartikel, Abo, Plattform, Spende), Zahlungsmittel (PayPal, Überweisung, Kreditkarte, *Steady*), Werbung (mit/ohne) und Investigativität.

Im experimentellen Teil C wurden die Probanden gebeten, sich jeweils eins von insgesamt 111 systematisch variierten – meist fiktiven – journalistischen Produkten vorzustellen und wiederum Fragen zu den o. g. abhängigen Variablen zu beantworten. Die jeweiligen Gruppengrößen lagen dementsprechend zwischen 49 und 62 Personen. Darüber hinaus wurden Zahlungsbereitschaften

mittels der sog. Van-Westendorp-Methode ermittelt. Hier wurden insgesamt vier Preispunkte abgefragt, die es ermöglichen sollten, empfehlenswerte Preisspannen zu identifizieren. Damit wurde beabsichtigt, sich der realen Zahlungsbereitschaft für verschiedene digitale journalistische Produkte anzunähern.

Teil A und B waren quotiert („repräsentativ“) nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Bundesland, bezogen auf die deutsche Online-Bevölkerung ab 14 Jahren, in Teil C erfolgte die Zuteilung auf die Gruppen zufällig.

Methodisches Vorgehen der qualitativen Studie

Qualitative Gruppendiskussionen ergänzten die repräsentative Befragungsstudie um detaillierte Einblicke in die identifizierten Nutzersegmente und ihre Lebenswelten. Im Gegensatz zur standardisierten Studie zielten die Gruppendiskussionen darauf ab, tief verwurzelte und teilweise unbewusste Einstellungen, Meinungen und Motive für die Bezahlung oder Nichtzahlung digitaler journalistischer Inhalte aufzudecken und zu verstehen. Innerhalb der Gruppen wurden bewusst Interaktionseffekte angestoßen, um verschiedene Argumentationsarten und eine kreative sowie schöpferische Ideenfindung unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern anzuregen.

Ziel der Gruppendiskussionen war es zum einen, besonders interessante Ergebnisse der Repräsentativbefragung anhand von Beispielen und Veranschaulichungen aus dem Alltag der Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu vertiefen („Lupenfunktion“). Zum anderen sollten nutzerseitige Hinweise für die Optimierung von Paid-Content-Strategien im Journalismus gewonnen werden:

In der Interviewsituation wurden gemeinsam mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gezielt Erwartungen und Anforderungen eruiert, die die Zahlungsbereitschaft für Medienprodukte erhöhen oder überhaupt erst auslösen können.

Zu diesem Zweck wurden acht Interviewgruppen mit jeweils fünf bis acht Teilnehmerinnen und Teilnehmern zusammengestellt. Die jeweils ca. 90-minütigen Diskussionsrunden fanden im April 2019 in Erfurt (Thüringen) und Köln (Nordrhein-Westfalen) statt. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten digitalen Journalismus mindestens „mehrmals wöchentlich“.

Die teilnehmenden Personen wurden so ausgewählt, dass sie als Gruppe ein spezifisches Nutzersegment stellvertretend repräsentierten. Vier unterschiedliche Gruppen wurden gebildet, nach Möglichkeit gleichmäßig männlich/weiblich besetzt – gespiegelt einmal am Standort Erfurt und einmal in Köln, um einen angemessenen Grad inhaltlicher Sättigung zu erreichen: 1. Zahlende, 2. Zahlende, speziell Regional- und Lokaljournalismus, 3. Nicht-Zahlende, 4. Kündiger.

Insgesamt nahmen 55 Personen an den Gruppendiskussionen teil. Für ihre Mitwirkung erhielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Aufwandsentschädigung. Die Durchführung der Interviews erfolgt an beiden Standorten jeweils in einem geeigneten Studio für Gruppendiskussionen. Die Rekrutierung der Probanden erfolgte durch zwei professionelle, qualitative Marktforschungsunternehmen.

Die Ergebnisse fußen auf ca. zwölf Stunden Audio- und Videoaufnahmen, die in Schriftform überführt, vollständig anonymisiert und softwaregestützt ausgewertet wurden.

DIE AUTOREN

Foto: Lisa Beller



Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock ist seit Dezember 2016 Professor für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln. Zuvor war er unter anderem Juniorprofessor an der Universität Hamburg und Visiting Assistant Professor an der Michigan State University. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen in den Gebieten Management und Ökonomik des digitalen Journalismus, Technologieakzeptanz, Plattformökonomik und Sportökonomik. Aktuell befasst er sich insbesondere mit Erfolgsbedingungen und -faktoren für journalistische Gründungen und der Untersuchung von Einflussfaktoren für Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus.

Kontakt: christian.wellbrock@uni-koeln.de

Foto: Hauke-Christian Dittrich



Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow ist Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ im Fachbereich Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar. Er forscht und lehrt schwerpunktmäßig zu Unternehmensgründungen in der Medienbranche. Als Mitinitiator des „Media Entrepreneurship“-Programms hat Buschow in den vergangenen Jahren mehr als 150 Medienstudierende in der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle unterstützt (www.mediaentrepreneurship.de). Seine Arbeiten wurden unter anderem mit dem Niedersächsischen Wissenschaftspreis und dem Deutschen Studienpreis der Körber-Stiftung ausgezeichnet. Zuletzt erschien von ihm der Band „Die Neuordnung des Journalismus“.

Kontakt: christopher.buschow@uni-weimar.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf
T +49 211 77007-0
F +49 211 727170
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Verantwortlich:

Sabrina Nennstiel (Leitung Kommunikation)

Redaktion:

Dr. Meike Isenberg (Forschung),
Simone Jost-Westendorf (Journalismus Lab)

Gestaltung:

Lüker Schink, Wuppertal

Icons:

Nadine Hawle, nh-corporate.de

Druck:

Börje Halm, Wuppertal



Diese Broschüre wird 2019 unter der
Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht (CC BY-SA 4.0):
→ <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

